

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN,  
PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELI PADA APLIKASI BUKALAPAK**

(Studi Kasus di Wilayah Jakarta Barat)

**SKRIPSI**



Nama : Dhea Amelia

Nim : 43120010374

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**JAKARTA**

**2024**

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA APLIKASI  
BUKALAPAK

(Studi Kasus di Wilayah Jakarta Barat)

**SKRIPSI**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Nama : Dhea Amelia

Nim : 43120010374

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2024

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhea Amelia

NIM : 43120010374

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Dhea Amelia

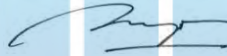
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dhea Amelia  
NIM : 43120010374  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli pada Aplikasi Bukalapak (Studi Kasus di Wilayah Jakarta Barat)  
Tanggal Sidang : 17 Juli 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. H. Sonny Indrajaya, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04243991



Please Scan QRCode to [Verify](#)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Bukalapak di Wilayah Jakarta Barat. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis data primer. Metode Penelitian ini dilakukan dengan analisis memakai software *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 4.0 dengan populasi konsumen pengguna Bukalapak minimal 2 kali menggunakan yang ada disekitar wilayah Jakarta Barat, diambil sebanyak 155 responden dengan metode *purposive sampling*. Dimana responden dipilih sesuai kriteria yang dibutuhkan peneliti. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Penyebaran melalui media sosial. Metode analisis data pada penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS versi 4.0 Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand image*, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli pada Aplikasi Bukalapak pada warga di wilayah Jakarta Barat.

**Kata Kunci:** *Brand image*, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the Influence of Brand Image, Service Quality, Promotion and Product Quality on Purchase Decisions of Bukalapak application users in the West Jakarta Area. This type of research is a quantitative research with primary data type. Methods This study was carried out by analysis using Partial Least Square (Smart-PLS) software version 4.0 with the consumer population using Bukalapak at least 2 times using those around the West Jakarta area, taken as many as 155 respondents using the purposive sampling method. Where respondents are selected according to the criteria needed by the researcher. The data collection method uses the survey method, with the research instrument being a questionnaire. Dissemination through social media. The data analysis method in this study is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS analysis tool version 4.0 The results of this study prove that Brand image, Service Quality, Promotion and Product Quality affect the Buyer's Decision on the Bukalapak Application for residents in the West Jakarta area.*

**Keywords:** *Brand image, Service Quality, Product Quality Promotion and Purchasing Decisions*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli pada Aplikasi Bukalapak di Wilayah Jakarta Barat”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Proposal Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Proposal Skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Eri Marlapa, SE., MM., selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Ali Hanafiah, SE, MM, DBA, selaku Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir yang memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

8. Teristimewa, kedua orang tua tercinta ibu Rosadah dan bapak Bubun Mahbub, dan saudari saudara kandung ku Annisa Nirmala, Arini Putri Yanti dan Muhammad Pahreja yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
10. Rizky Hilman Hidayat, selaku pria hebat yang telah menemani saya dalam menyelesaikan proses pengerjaan skripsi dan memberikan dukungan yang tiada hentinya kepada saya.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



UNIVERSITAS Jakarta, 23 Juni 2023  
MERCU BUANA

Dhea Amelia



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN DIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kontribusi Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Pustaka .....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Perilaku Konsumen .....	13
3. Keputusan Pembelian.....	14
3. Brand image atau Citra Merek .....	17
4. Kualitas Pelayanan .....	21
5. Promosi.....	24
6. Kualitas Produk.....	28
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Pengembangan Hipotesis.....	34
D. Kerangka Pemikiran .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
B. Desain Penelitian .....	38
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	38
1. Definisi Operasional Variabel .....	38

D. Skala Pengukuran Variabel.....	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
1. Populasi Penelitian.....	44
2. Sampel Penelitian.....	44
F. Metode Pengumpulan Data.....	44
G. Metode Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Analisis Deskriptif.....	50
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
2. Deskripsi Data .....	51
B. Deskripsi Responden .....	51
1. Karakteristik Responden.....	51
2. Karakteristik Jawaban Responden.....	53
3. Hasil Analisis Data SEM PLS .....	58
C. Pembahasan .....	67
1. Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian.....	67
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	68
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	68
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	69
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
A. Simpulan.....	71
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat <i>marketplace</i> terbaik berdasarkan kuartal 1–2021 .....	4
Tabel 1. 2 Top brand award online shopping 2022 .....	4
Tabel 1. 3 Perusahaan yang banyak dikomplain 2019.....	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Penelitian .....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian .....	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel <i>Brand image</i> .....	40
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan.....	41
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Promosi .....	41
Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk.....	42
Tabel 3. 6 Instrument Skala Likert .....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	52
Tabel 4.3 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Brand image</i> .....	53
Tabel 4.4 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4.5 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Promosi.....	55
Tabel 4.6 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Kualitas Produk .....	56
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Kuesioner Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian ( Y ) .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi) .....	60
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Cross loadings</i> ) .....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	63
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Fornell Lacker Criterium</i> ) .....	63
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i> .....	64
Tabel 4.15 Nilai R <sup>2</sup> Variabel Endogen.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping.....	66

